

L'INTERVISTA. Giuseppe Bertolucci, un progetto cinematografico da Giovanni Testori

MILANO. Da sempre in mezzo al guado, diviso fra i due amori del cinema e del teatro, Giuseppe Bertolucci, 47 anni, per sua stessa affermazione «ricercatore di una marginalità che sia possibile coniugare con il massimo di libertà creativa», ha appena concluso alla Scuola d'arte drammatica di Milano la prima parte di un progetto che si propone di ripensare l'Ariald di Giovanni Testori da un punto di vista cinematografico.

Bertolucci non è nuovo a questi tentativi: quattro anni fa, sempre alla Scuola d'arte drammatica, costruì una sceneggiatura e girò un video, Il congedo del viaggiatore cerimonioso, su di un gruppo di poesie di Giovanni Caproni (la sceneggiatura è stata pubblicata da Ubulibri); ma poi il progetto del film si arenò.

Oggi ci riprova, a partire da Testori, con sedici allievi del corso attori e drammaturghi.

Bertolucci, come nasce questo progetto di trascrizione cinematografica dell'Ariald di Testori?

Al contrario di quanto era avvenuto con il «progetto Caproni» questa volta l'idea è stata quella di partire da un testo preesistente. La scelta è caduta sull'Ariald, che avevo letto molti anni prima e nella quale avevo identificato, al di là della forte struttura naturalistica, delle dimensioni segrete che mi interessavano. La prima era senza dubbio una dimensione tribale: il dramma si svolge tra gruppi di appartenenza, al di là della divisione macroscopica fra «terroni» e lombardi. Dopo aver messo in scena il monologo pasoliniano Il pratone del Casilino tratto da Petrolio con Antonio Piovaneli, ho trovato nel testo di Testori una dimensione abbastanza simile. Anche l'Ariald, infatti, è un racconto «eroico» (dove eroe è un uomo, in questo caso una donna, che la comunità manda a fare esperienze che essa non può fare). In Pasolini l'eroe è chi fa l'esperienza omosessuale, qui è Ariald perché è in rapporto con il mondo dei morti attraverso la continua presenza del fantasma del fidanzato nella sua vita. Poi, nel corso del lavoro con gli allievi della Scuola, si è andata chiarendo anche una dimensione ironica, inaspettata nella scrittura di Testori, già evidente nella prima scena, intrisa di una cultura da fumetto alla Grand Hotel tra un operato e la sua ragazza in un pratone di periferia. Mi sono anche reso conto che, come succede in tutta la drammaturgia e la letteratura realista, l'Ariald è costruita su storie parallele. E allora mi sono chiesto: perché non «decostruire» il testo? Abbiamo così individuato cinque protagonisti, raccolto le scene che li riguardavano e scritto una sceneggiatura su questi cinque racconti. Perché tutte le cinque storie raccontano l'Ariald.

A che punto è il progetto di farne un film?

Sono diventato molto superstizioso dopo che non sono riuscito a realizzare Il congedo del viaggiatore cerimonioso, progetto che peraltro non ho accantonato definitivamente. In questo caso l'idea sa-



Il regista Giuseppe Bertolucci, sotto, Giovanni Testori

Master Photo

Carta d'identità

Giuseppe Bertolucci è nato a Parma 47 anni fa, figlio del poeta Attilio e fratello minore di Bernardo. Attivo sia in cinema che in teatro e in televisione, ha esordito dietro la macchina da presa nel 1977 con «Berlinguer ti voglio bene», quasi un monologo di Roberto Benigni, al tempo ancora praticamente sconosciuto, tratto da una pièce teatrale del titolo «Cion Mario» (nello stesso periodo scoprì anche Marina Confalone scrivendo per lei «Raccionepecchi»). E cinematograficamente parlando Bertolucci può essere considerato il «papa» di Benigni che ha anche seguito (e filmato) in un tour teatrale del 1982 che sarebbe poi diventato il film «Tutto Benigni». Tra gli altri film «Oggetti smarriti» (girato alla stazione Centrale di Milano come un bel documentario realizzato subito prima), «Segreti, segreti», una delle prime storie sul terrorismo con un cast tutto femminile, «Strana la vita» (da un romanzo di Giovanni Pascutto con Diego Abatantuono, «I cammelli» con Paolo Rossi, uno degli episodi de «La domenica spietatamente», «Amor in corso» e recentemente «Troppo sole» con Sabina Guzzanti uscito nelle sale la scorsa stagione cinematografica. Sempre in collaborazione con la Scuola d'arte drammatica di Milano aveva realizzato alcuni anni fa un videofilm «Il congedo del viaggiatore cerimonioso» ispirato ad alcune poesie di Giorgio Caproni che avrebbe dovuto anch'esso diventare un film.

Un'«Ariald» divisa in cinque

Diviso tra cinema e teatro, Giuseppe Bertolucci, 47 anni, si muove da sempre nel guado, stretto e ricco di possibilità, che divide marginalità e comunicazione. L'anno scorso ha portato al cinema Troppo sole con Sabina Guzzanti e sul palcoscenico Il pratone del Casilino da un racconto di Pasolini. Adesso, al termine di un corso svolto alla Scuola d'arte drammatica di Milano, pensa a un film tratto dall'Ariald di Giovanni Testori.

MARIA GRAZIA GREGORI

rebbe quella di realizzare un film di un'ora e mezzo attraverso i racconti di questi cinque protagonisti. Un «metodo» che stava alla base anche di Segreti segreti, il mio film sul terrorismo del 1985, dove il racconto si snodava allo stesso modo. Se poi mi chiede quali potrebbero essere i partners di un film come questo le dico subito la Rai e il Luce, cioè quel che resta della disastrata industria pubblica perché per qualsiasi investimento a rischio è difficile trovare dei produttori privati. Come vede uso molto il condizionale...

Ha già pensato a degli interpreti possibili per questo possibile film?

Li vorrei proprio girare con i ragazzi. Nell'Ariald gira un'enorme energia: sessuale, fisica. Questa

energia l'ho ritrovata in questi giovani attori, liberi da qualsiasi condizionamento. Un'energia che sofferisce alla loro inesperienza, che così si trasforma in positività.

Anche in questo suo lavoro, dunque, lei sembra partire da un fortissimo, quasi carnale interesse per l'attore...

Sì, ma attenzione. Anche quando ho fatto teatro - tre monologhi in vent'anni, unica concessione alla corralità una mano data ai miei amici Guzzanti, Riondino, Catania, Besegato - ho sempre cercato di «concentrarmi» su degli attori che rappresentano un mondo, dunque qualcosa che va al di là della pura psicologia dei personaggi. Cion Mario, che rivelò il talento di Benigni, è nato da una specie di lunga seduta psicoanalitica nel corso della quale, per cinque giorni, Benigni mi subissò di aneddoti legati alla vita del suo paese vicino a Prato. Raccionepecchi con Marina Confalone, nasceva, invece, da un soggetto molto duro e violento che non ero riuscito a fare al cinema: Il pratone del Casilino da un testo che già esisteva...



può fare a meno di pensare a Rocco e i suoi fratelli, il capolavoro di Luchino Visconti che il regista scrisse nel 1960 con Vasco Pratolini e Suso Cecchi D'Amico ispirandosi ad alcuni racconti del «Ponte della Ghisolfia», in particolare a «Cosa fai, Sinatra?». Profondamente riveduto alla luce di un neorealismo «moderno» e delle tinte accese, Testori suggerì a Visconti la vicenda dei Perardi, famiglia meridionale che dalla Basilicata si trasferisce a Lambrate. Cinque fratelli - Vincenzo, Simone, Rocco, Cleo e Luca - per aggiornare il dramma dell'emigrazione a dieci anni da «La terra trema».

Con Visconti sul Ponte della Ghisolfia

Creatore di una lingua contaminata, quasi «antistica», adatta piuttosto al teatro che ha rappresentato i suoi testi spesso a volentieri (ultimo spettacolo importante un «Edipo» con la regia di Federico Tiezzi interpretato da Sandro Lombardi), Giuseppe Testori non è un autore amato dal cinema e in questo senso il progetto di Giuseppe Bertolucci di farne un film dall'«Ariald» è molto originale. Parlando di cinema però non si

può fare a meno di pensare a Rocco e i suoi fratelli, il capolavoro di Luchino Visconti che il regista scrisse nel 1960 con Vasco Pratolini e Suso Cecchi D'Amico ispirandosi ad alcuni racconti del «Ponte della Ghisolfia», in particolare a «Cosa fai, Sinatra?». Profondamente riveduto alla luce di un neorealismo «moderno» e delle tinte accese, Testori suggerì a Visconti la vicenda dei Perardi, famiglia meridionale che dalla Basilicata si trasferisce a Lambrate. Cinque fratelli - Vincenzo, Simone, Rocco, Cleo e Luca - per aggiornare il dramma dell'emigrazione a dieci anni da «La terra trema».

Dopo «Cion Mario», sempre con Benigni, nel 1977, lei ha girato il suo primo film «Berlinguer ti voglio bene»: e dopo gli altri monologhi?

È successo solo con Benigni. Con lui ho scoperto non solo un talento, ma l'ho anche consegnato, pur praticando da sempre la marginalità, come un fenomeno destinato a diventare centrale, al mercato.

La marginalità è un ghetto?

Niente affatto. È una marginalità consapevole anche se lo dico per giustificarmi un po'. Nasce dalla considerazione che nella marginalità ci sia più libertà d'espressione. La marginalità nasce dalla contraddizione fra il massimo d'espressione e il minimo di comunicazione. È un problema che vivo sulla mia pelle. Fare cinema vuol dire creare le condizioni per poterlo fare. Creare la contraddizione è già più difficile. La mia gene-

razione ha conosciuto il metabolismo doloroso del cinema che si confrontava con la proliferazione selvaggia del mezzo televisivo. Da parte mia ho sempre avuto l'impressione di avere fatto dei film molto personali, non dico lavorando sul compromesso, ma su dei «bluff» un po' particolari: attori che mi erano amici e che riuscivano, con la loro partecipazione, a coinvolgere i finanziamenti sui miei lavori, una mia abilità nel presentare le storie.

E oggi? Oggi il mio desiderio è lavorare in un mercato con intenzioni diverse, inventarmi un mio modo di produzione, riuscire a costruire degli «oggetti» semplici, poveri, quasi fatti in casa per vedere fino a dove posso arrivare. Sperimentare una totale libertà. Oggi non esiste più un modo di produrre mediobasso (come costi): o uno esce nel mondo con proposte che si trasformano in oggetti del desiderio per molti oppure si cerca rifugio nelle pratiche produttive marginali.

Bertolucci in mezzo al guado, dunque...

Diciamo in viaggio. Il guado sta fra due rive. Ma le due rive sono sconosciute.

RUSSIA. Anche i cineasti si riciclano con la pubblicità

Mosca, la tv invasa da spot. In vendita il consumismo

RINO SCIARRETTA

MOSCA. Lo spot pubblicitario in televisione è una delle scoperte, e delle ossessioni, della società di consumo post-comunista che sta nascendo negli ultimi tempi in Russia. Tutti i canali televisivi senza esclusione di sorta, dal conservatore Ostanino al super commerciale Ntv, passano decine di minuti di spot ogni giorno. La diffusione di questa enorme massa di reclame è suddivisa tra la produzione locale (circa il 25%) e l'acquisto di spot in Occidente, tra l'America (70%) e l'Europa (30%). «Cerchiamo di stare sotto la soglia dei 7 minuti l'ora», ci spiega Aleksandr Scepelev, responsabile del canale moscovita Mtk (che trasmette nella capitale russa e in un raggio di cento chilometri). «In realtà la domanda è superiore ma non abbiamo il diritto di sfiorare troppo, non siamo una

televisione di Stato. Compriamo la pubblicità delle grandi agenzie inglesi ma a volte dobbiamo adattarci al nostro pubblico, così aggiungiamo l'oversound, al fine di essere comprensibili al nostro pubblico».

Il prezzo di un passaggio pubblicitario può variare da 600 dollari - anche nella fascia più richiesta quella dalle 20-22 - di Tv6 ai 6000/7000 dollari di Ntv, canale alla moda tra gli uomini d'affari e i cosiddetti nuovi russi. Sono finiti i tempi in cui la pubblicità era un tabù, il simbolo del consumismo, la depravazione della società occidentale. Si ricomincia, reclamizzando tutto, come una volta, quando c'era l'impero. Un lungo tavolo imbandito a festa, ironeggia nel mezzo del salone della residenza di Caterina II. L'imperatrice seduta a capo tavola gusta i prelibati cibi,

conversa con i suoi ospiti, di fronte a lei il famoso generale conte Suworov invece non tocca cibo. L'imperatrice incuriosita chiede il perché del rifiuto, il comandante dell'esercito russo gentilmente risponde: «Maestà è l'ultimo giorno di Quaresima, non si può mangiare fino alla prima stella». Senza esitazione la principessa ordina: «Stella sul conte Aleksander Vasilievic Suworov». Già, sono molti gli spot che reclamizzano una banca, o una vacanza alle Baleari, o l'ultimo modello del telefono portatile Sony: «oggetti» del tutto irraggiungibili per i redditi medi russi. Con l'arrivo del mercato libero, l'insediamento di grandi società occidentali e giapponesi nel mercato commerciale russo, è iniziata inoltre la distribuzione di prodotti molto popolari, come le merendine al cioccolato Mars, oppure il riso dello zio



Pubblicità della Coca-Cola in piazza Majakowski a Mosca

Angelo Palma

d'America Uncle Ben's, o il cibo per cani e gatti Wiskas.

La necessità di diffondere pubblicità a più non posso ha spinto un gruppo di cineasti con a capo Fiodor Bondarciuik (figlio maggiore del famoso regista Sergej) a fondare «Art Pictures», una società che si occupa della produzione di spot. «Il cinema oggi in Russia attraversa

una fase di grande crisi finanziaria, di valori e di idee. Fare della pubblicità per noi è un grande stimolo creativo in cui c'è tutto da scoprire e da inventare. Abbiamo realizzato, nel giro di poco più di un anno, circa trenta spot, tutti per delle ditte russe. Le nostre produzioni non superano i 30.000 dollari». «All'inizio nessuno ci capiva, anzi ci boicottavano, ufficialmente non eravamo registrati come ditte, così lavoravamo in clandestinità», aggiunge Andrej Jakovlev, direttore artistico.

Senza dubbio il mezzo televisivo è quello che più di ogni altro «media» può soddisfare i desideri di qualsiasi industriale. La nascita del canale russo di televisione R.T.V., voluto da Elsin nella primavera del

'91, ha favorito l'esplosione della reclame in tv. «Tutti i canali hanno cominciato a trasmettere spot, nel 90% dei casi comprati dall'estero, reclamizzando un prodotto di difficile reperibilità e di dubbia necessità». Quindi il riscatto sul mercato, soprattutto nei primi tempi, era inesistente: il pubblico guardava la pubblicità come uno spettacolo e non si sentiva assolutamente toccato. All'inizio i tre quarti degli spot diffusi non erano destinati al consumatore medio, ma servivano ai politici per capire il cammino economico da seguire.

All'epoca dell'Unione Sovietica si reclamizzavano solo prodotti di produzione nazionale (orologi, trattori, automobili). Nessuno immaginava con quanta rapidità tutto sarebbe cambiato. La pubblicità ha seguito la sorte del paese. Un vero fenomeno che ha coinvolto industriali, rappresentanti all'ingrosso, negozi, banche e pubblicitari. Dunque la necessità di importare la pubblicità è pari all'esigenza di produrla in loco. Tutte le reti si sono adeguate a questa nuova esigenza, potenziando nel palinsesto lo spazio destinato agli spot. E naturalmente la pubblicità riflette il momento di transizione che la società russa sta attraversando: le serate dei telespettatori sono accompagnate dai leit-motiv dello spot sulle privatizzazioni: la rinvicina del denaro.